



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS**

## O Papel do *Marketing* Verde no fortalecimento da Marca: Caso Natura

**FÁBIO SILVA PEREIRA**  
**MATRÍCULA Nº 2001918/8**

**Brasília – Maio de 2006.**

FÁBIO SILVA PEREIRA

**O Papel do *Marketing* Verde no fortalecimento da Marca: Caso Natura**

Monografia apresentada como requisito do curso  
de bacharelado em Administração do Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professor Orientador: Alano Nogueira  
Matias.

**Brasília-DF, Maio de 2006.**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
1. PROFESSOR ORIENTADOR: Prof.: Alano Nogueira Matias	
2. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A): Prof. (a):	
3. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A): Prof. (a):	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

**Brasília-DF, Maio de 2006.**

*Há momentos na vida em que a prática é  
mais importante que a teoria.*

Tiger Woods

Ao meu bom Deus,  
Pois sem sua vontade este trabalho não  
teria se concluído.

Aos meus Pais,  
A quem tanto devo, e a quem um dia eu  
possa retribuir.

A minha Irmã,  
Por todos os momentos em que estivemos  
juntos.

A minha namorada,  
Pelo companheirismo, cumplicidade e seu  
amor.

Agradecimentos,

A Deus por sua bondade em ter permitido a conclusão deste trabalho abençoando-o em todos os momentos.

A minha família pela compreensão e apoio, nos momentos em que não pude estar presente, e nos momentos mais difíceis da minha vida, sempre buscando a minha vitória.

Ao professor Orientador Alano, pois sem sua ajuda este trabalho não teria se concretizado.

## RESUMO

Este estudo monográfico tem o papel de analisar o *Marketing Verde* para o fortalecimento da marca: caso Natura. O *Marketing Verde* é a maneira que as empresas encontraram para criarem e colocarem no mercado produtos ecologicamente corretos, isto é, responsáveis para com o meio ambiente. Nesse contexto, a ética ambiental surge como uma nova relação de consciência entre o homem e a natureza: o ser humano faz parte da natureza e não é o seu dono, não a tem para servi-lo, mas para que ele sobreviva em harmonia com os demais seres. No século XXI, cresce a pressão institucional junto às organizações empresariais e aos gestores para que reconheçam sua responsabilidade para com a sociedade e ajam de um modo que beneficie a todos. A Responsabilidade Social torna-se estratégia empresarial de grande valor para todos, pois os resultados empresariais gerados pela prática da responsabilidade social são tangíveis e mensuráveis: valorização da imagem e da marca; lealdade dos diferentes públicos, principalmente dos clientes; capacidade de atrair, manter e motivar talentos; amplitude das relações e geração de oportunidades; captação de recursos financeiros; longevidade, entre outros benefícios. A marca de uma empresa é seu maior patrimônio, transmitindo seus valores, sua postura e seus objetivos. Com o auxílio da identidade visual a essência da organização chega aos diversos públicos, influenciando nas decisões e cativando os mais diversos públicos. Por meio do levantamento bibliográfico de vários autores consagrados como Kotler, Siqueira, Martins, Nalini, Otmann, entre outros, para embasar os conceitos de *Marketing Verde* que este trabalho foi concluído. Também foram utilizados princípios da administração de marketing e conceitos sobre as marcas e identidade visual para criar um quadro teórico de referência. Como estudo de caso foi analisado a marca Natura, empresa de cosméticos que tem se preocupado com as questões ambientais, o desenvolvimento sustentável e com a responsabilidade para com as gerações futuras. Portanto, a Natura tem investido no gerenciamento dos aspectos ambientais, associando o uso correto dos recursos naturais à busca pelas melhores práticas de *Marketing*, ou seja, a opção pelo *Marketing Verde*.

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	08
1.1 Identificação do Tema.....	10
1.1.1 Delimitação do Tema.....	10
1.1.2 Justificativa da Escolha do Tema.....	10
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 Formulação do Problema.....	11
2. Metodologia.....	12
2.1 Métodos de Abordagem.....	12
2.2 Métodos de Procedimentos.....	12
3. Embasamento Teórico.....	13
3.1 <i>Marketing Verde</i> .....	13
3.1.1 Breve Histórico.....	13
3.1.2 Conceito de <i>Marketing Verde</i> .....	14
3.1.3 Ética Ambiental.....	15
3.1.4 Responsabilidade Social em <i>Marketing</i> .....	16
3.1.5 Conceito de Marca.....	21
3.1.6 Fatores Psicológicos de <i>Marketing</i> frente à Marca.....	22
4. Estudo de Caso: Natura.....	26
4.1 Breve Histórico da Empresa.....	26
4.2 A Natura e o Desenvolvimento Sustentável.....	27
4.2.1 Os Produtos Natura.....	28
4.2.2 O Negócio Natura.....	31
4.2.3 Uso Sustentável da Biodiversidade Brasileira.....	31
4.2.4 Política de Meio Ambiente.....	33
4.2.5 Responsabilidade para com as Gerações Futuras.....	34
4.2.6 Educação Ambiental.....	34
4.2.7 Gerenciamento de Impacto no Meio Ambiental e do Ciclo de Vida de Produção e Serviços.....	35
5. Análise dos Dados.....	36
6. Conclusão.....	41
7. Referências Bibliográficas.....	43



## 1. INTRODUÇÃO

Neste início de século XXI, os danos causados ao planeta, tais como: o efeito estufa, destruição da camada protetora de ozônio, devastação de florestas, poluição das águas, entre outros, têm preocupado as pessoas. Às empresas ecologicamente irresponsáveis cabe à responsabilidade por estarem causando a maioria desses problemas. Por esse motivo, cada vez mais os consumidores dão valor a eficiência ambiental das empresas.

Este estudo abrange uma análise da importância do *Marketing Verde* na política estratégica de uma organização. Como fator de sucesso são abordados aspectos fundamentais à competitividade que envolve a responsabilidade social e gestão ambiental, ou seja, a preocupação com a sustentabilidade, com o processo produtivo adequado a normas ambientais, uso racional de energia e suprimentos, e o controle ambiental industrial; a questão da ética ambiental; a influência dos fatores psicológicos na escolha de uma marca.

A questão da ética ambiental é apresentada como uma nova relação de consciência entre o homem e a natureza, ou seja, o ser humano como parte integrante da natureza e não como o seu dono, antes, como responsável por um relacionamento harmonioso entre todos os seres.

As empresas em todo o mundo têm acompanhado o surgimento de um novo cenário, onde passam a competir num ambiente cada vez mais complexo, onde as questões sociais e ambientais passam a exigir uma nova maneira de realizar negócios, o que obriga toda a sociedade a repensar o próprio desenvolvimento econômico, social e ambiental.

A responsabilidade social torna-se estratégia empresarial de grande valor para todos, pois os resultados empresariais gerados pela prática da responsabilidade social são notórios, como a valorização da imagem e da marca; a lealdade dos diferentes públicos, principalmente dos clientes; a capacidade de atrair, manter e motivar talentos; a ampliação das relações e geração de oportunidades; captação de recursos financeiros; longevidade, entre outros benefícios.

Por meio deste trabalho foi possível investigar o papel do *Marketing verde* para a empresa Natura e também como essa se comporta diante das exigências

atuais e atitudes positivas de responsabilidade para com o meio ambiente. Após a pesquisa bibliográfica, foi possível observar que para uma empresa ser considerada ambientalmente responsável deverá gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e ampliar os positivos. Devendo, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, no caso específico da Natura, a empresa com seu exemplo, pode disseminar para outras empresas as boas práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

O objetivo geral do presente estudo é analisar o *Marketing Verde* como ferramenta estratégica capaz de projetar e sustentar a marca da empresa, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade.

Os objetivos específicos a serem alcançados nesse estudo foram: Descrever os conceitos de *Marketing Verde*; Propor a implementação do *Marketing Verde*; Pesquisar como a educação ambiental influencia seus funcionários e acionistas; e Estudar o gerenciamento do impacto do meio ambiente.

Como metodologia adotada para a execução dos objetivos deste trabalho, utilizou-se a abordagem dedutiva, ou seja, partiu-se de leis gerais: da análise bibliográfica dos principais teóricos a respeito do tema escolhido, para em seguida compará-los à empresa analisada no Estudo de caso. Quanto à elaboração do Estudo de caso, buscou-se informações sobre a empresa: Natura, em sites disponíveis.

## 1.1 Identificação do Tema

### *Marketing Verde*

#### 1.1.1 Delimitação do Tema

O papel do *Marketing Verde* no fortalecimento da marca: Caso Natura.

#### 1.1.2 Justificativa da escolha do tema

A escolha do tema deu-se em função de que à medida que a humanidade vai tomando consciência de seu papel social, muito tem se questionado acerca da responsabilidade social de algumas empresas perante o impacto ambiental negativo decorrente das atividades produtivas e mercadológicas. O processo de industrialização utilizado pelas nações ao longo dos últimos séculos trouxe, de um lado, diversos benefícios econômicos e, de outro, sérias conseqüências ambientais.

Se é permitido à humanidade usufruir, nesta era virtual, do conforto proporcionado por uma vasta gama de produtos e serviços, não se pode esquecer que muitos destes benefícios tiveram um custo ambiental bastante elevado. Nos últimos anos, os governos de diversos países em parceria com a iniciativa privada, tem se mobilizado em busca de soluções para o conflito do desenvolvimento econômico e preservação ambiental. O chamado Desenvolvimento Sustentável, ainda está longe de ser alcançado pelos países e suas organizações, tendo em vista os problemas ambientais decorrentes das atividades produtivas. Exatamente por isto, é preciso repensar, a fim de que se possam encontrar soluções viáveis para o conflito capital e natureza e também conciliar os interesses de governos, empresas e sociedade neste processo. E um dos recursos mercadológicos que, a princípio, permite que as organizações sejam lucrativas e ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis é a implantação do chamado *Marketing Verde*.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o *Marketing Verde* como ferramenta estratégica capaz de projetar e sustentar a marca da empresa, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever os conceitos de *Marketing Verde*;
- b) Propor a implementação do *Marketing Verde*;
- c) Pesquisar como a educação ambiental influencia seus funcionários e acionistas;
- d) Estudar o gerenciamento do impacto do meio ambiente;

## 1.3 Formulação do Problema

Como o *Marketing Verde* pode ser utilizado para melhorar a Marca das empresas?

## **2. METODOLOGIA**

Segundo Rosiu, Paulescu e Muniz (2003, p. 22) “Metodologia é um conjunto de instrumentos a ser utilizado na investigação e tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos”.

### **2.1 Métodos de Abordagem**

De acordo com Rosiu, Paulescu e Muniz (2003, p. 24) “é aquele escolhido para a investigação do fenômeno, referindo-se ao plano geral do trabalho”.

Utilizou-se neste trabalho o método de abordagem dedutivo, que segundo Rosiu, Paulescu e Muniz (2003: 24) “é aquele que, partindo das leis gerais que regem os fenômenos, permite chegar aos fenômenos particulares”.

### **2.2. Métodos de Procedimentos**

Segundo Rosiu, Paulescu e Muniz (2003, p. 24), “métodos de procedimentos estão relacionados com o plano geral do trabalho e respondem a questão: como o fenômeno vai ser analisado?”.

São as atividades práticas necessárias para a aquisição dos dados com os quais se desenvolverão os raciocínios (previstos nos objetivos específicos) que resultarão em cada parte do trabalho.

O método de procedimento utilizado na pesquisa foi o Estudo de Caso visando uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto (ROSIU, PAULESCU E MUNIZ 2003).

### 3. EMBASAMENTO TEÓRICO

#### 3.1. *Marketing Verde*

##### 3.1.1. Breve Histórico

O ímpeto histórico conhecido por movimento de *marketing verde* surgiu dos consumidores que estão mais cuidadosos com o que compram e com o custo desses produtos e particularmente, com os efeitos que suas decisões de compra terão sobre o meio ambiente.

Segundo Siqueira (2005, p. 90) “a partir dos anos 80, no mundo desenvolvido, e no Brasil, cresceram as pressões da sociedade contra a poluição industrial, em virtude dos elevados custos decorrentes de seus impactos no ambiente e na saúde das populações”.

Já Jones (2004, p. 337) cita que na década de 80 não houve consolidação de uma perspectiva para melhorar o meio ambiente, e sim na década de 1990, “mostrou sinais distintos de uma grande e constante preocupação não somente em relação ao descarte e ao refugo ou desperdício, não somente em relação à prevenção de danos ao meio ambiente”.

A partir do século XXI as principais preocupações das pessoas são: efeito estufa, destruição da camada protetora de ozônio, devastação de florestas, poluição das águas, entre outros. Sabe-se que são as empresas ecologicamente irresponsáveis que causam a maioria desses problemas, por isso cada vez mais os consumidores dão valor à eficiência ambiental das empresas.

### 3.1.2. Conceito de *Marketing* Verde

Para Kotler (1995, p.481) *Marketing* Verde é: “o desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguro, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição, e operações mais enérgicas e eficientes”.

De acordo com Rehak et al *apud* Kotler (1998, p.480): O *Marketing* Verde é “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis para com o meio ambiente”.

Para Siqueira (2005, p.91):

As organizações industriais perceberam que se preocupar com o ambiente e tomar providências para preservá-lo e recuperá-lo constituem oportunidades de ampliação das vantagens competitivas. Além do mais é um modo de se relacionar com agências reguladoras, organizações preservacionistas e o público em geral.

Ainda segundo Siqueira (2005, p.91) “assim é que nas embalagens, no processo de fabricação, na aquisição de materiais menos poluentes, percebe a influência do *Marketing* Verde”.

Churchill (2003, p.44) conceitua como: “uma atividade de *marketing* destinada a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade”.

Quanto antes as organizações enxergarem a questão ambiental como uma oportunidade competitiva, maior será a probabilidade de sobreviver e lucrar. É pela ênfase ambiental como uma oportunidade de lucro que se pode controlar os prejuízos causados ao meio ambiente. O aumento da conscientização ambiental é apenas o mais recente capítulo de uma conscientização maior que resulta na demanda pela qualidade total.

Adotar um Programa de *Marketing* Ambiental não é tão simples como parece. Deve ser encarado com seriedade e não como uma simples declaração de “amor à natureza”. A adoção de um programa destes pode representar uma melhor posição competitiva para as empresas. O *Marketing* Verde tem vindo a representar uma reação das empresas mais socialmente responsáveis às expectativas da sociedade, por produtos e serviços que determinam menores impactos ambientais.

Essas expectativas foram criadas por um longo processo, a nível mundial, em que a preocupação com o meio ambiente veio adquirindo maior importância. O

*Marketing Verde* não se limita à promoção de produtos que tenham alguns atributos verdes, isto é, produtos recicláveis e produtos que não destruam a camada de ozônio. Isto porque para uma empresa se posicionar como ambientalmente responsável, ela deve, antes de qualquer coisa, organizar-se para ser uma empresa ambientalmente responsável em todas as suas atividades.

Ottman (1994, p.32), explica a existência de dois objetivos chaves para a efetividade do *Marketing Ambiental*. “O primeiro é a combinação de desenvolvimento de produtos que equilibrem as necessidades dos clientes, com um preço viável, e que impacte o mínimo com o meio ambiente. O segundo objetivo é o de projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental do produto e do fabricante”.

Assim, para que o *Marketing Verde* atinja os seus objetivos, faz-se necessário cumprir os cinco desafios que são, segundo Ottman (1994, p.33), definir produto verde:

Como tipicamente durável, não tóxico, reciclável e com o mínimo de embalagem; conseguir apoio em relação a mudança de estilo de vida necessário para comportamento e produtos mais verde; superar percepções erradas e equilibrar problemas ambientais com soluções; utilizar apelos ecológicos para propaganda e rotulação dos produtos; ganhar credibilidade e garantir que os interesses da indústria não entrem em conflito com a qualidade verde.

### 3.1.3. Ética Ambiental

A ameaça ao meio ambiente é questão eminentemente ética. Depende de uma alteração de conduta. A preservação da natureza independe da educação, riqueza ou mesmo religião. Em todas as classes sociais pode haver infratores. Desde as grandes madeireiras, sem pátria e sem lei, aos indivíduos que dizimam áreas próximas aos mananciais. O problema é que a lei ambiental não tem conseguido impedir o infrator, pois às vezes, a sanção é irrisória e vale à pena suportá-la, já que a relação custo/benefício estimula o descumprimento e a vulneração da norma. (OLIVEIRA, 2000).

A ética ambiental surge como uma nova relação de consciência entre o homem e a natureza: o ser humano faz parte da natureza e não é o seu dono, não a tem para servi-lo, mas para que ele sobreviva em harmonia com os demais seres.



Nesta nova concepção, o homem passa a se preocupar com suas ações e como consequência, passa a praticar ações coerentes com a natureza. (NALINI, 2005).

Com esta nova linha de pensamento, pode-se definir Ética Ambiental como uma conduta de comportamento do ser humano com a natureza, cuja base está na conscientização ambiental e no compromisso preservacionista, onde o objetivo é a conservação da vida global. O desafio desta nova ética está no aparecimento de um compromisso pessoal que se desenvolve pelo próprio indivíduo, dentro dele, é Ético e não Legal. Não se trata de uma obrigação legal, mas moral e ética, que posiciona o homem frente à natureza e se reflete em ações éticas, que sem dúvida trarão benefícios a toda a humanidade. (NALINI, 2005).

Portanto, formar uma consciência ambiental ética mostra-se como única alternativa para viabilizar a vida num planeta sujeito a tantas degradações. Uma ética ambiental que inverta a pretensiosa concepção de que a natureza é apenas meio e os objetivos do homem o único fim. Mostra-se urgente a revitalização de valores éticos como a bondade e a solidariedade com incidência sobre a natureza. (SIQUEIRA, 1998).

Está posto o desafio a uma adequada educação ambiental: Ela precisa inverter a equação do êxito. Uma idéia de felicidade fundada na posse de bens materiais e na exaltação do próprio eu: é a felicidade narcisista. Para essa missão não está sendo conclamada apenas a Escola, embora ela seja o espaço privilegiado para a informação, a transmissão e a produção do conhecimento. Promover a educação ambiental é tarefa de todas as pessoas lúcidas, responsáveis e de boa-vontade. O verdadeiro desafio é sensibilizar as consciências, fazer com que todos sejam alertados sobre as consequências de seus atos, pois somente sujeitos conscientes, fazem a diferença para a sociedade e meio ambiente. (SIQUEIRA, 1998).

#### 3.1.4. Responsabilidade Social em Marketing

Os gestores de empresas em todo o mundo cada vez mais se dão conta de que estão diante de um novo cenário, onde passam a competir num ambiente cada vez mais complexo; as questões sociais e ambientais se tornam mais importantes e exigem uma nova maneira de realizar negócios, o que obriga toda a

sociedade a repensar o próprio desenvolvimento econômico, social e ambiental (ASHLEY, 2003).

Ainda de acordo Ashley (2003:46):

A nova realidade pressiona as empresas a aumentarem a velocidade das inovações tecnológicas e do tratamento de informações. Este cenário impõe às empresas a necessidade de novos processos de gestão e de investimentos em outros atributos além do preço e da qualidade, tais como reputação, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético com os consumidores, fornecedores, varejistas, acionistas, funcionários e comunidade. Portanto, não mais se aceita passivamente que a empresa transfira a outras pessoas, e aos poderes públicos a responsabilidade pelos custos sociais resultantes de suas atividades.

Para enfrentar as crescentes pressões do ambiente e responder aos novos desafios competitivos exige-se dos gestores das empresas maior cooperação com os agentes envolvidos nas atividades que lhes dão suporte. Cooperar pode significar ser forçado a se ajustar à legislação por meio de campanhas de interesse público ou pode significar um processo pró-ativo de desempenho superior, no qual a empresa, cuja existência passa a ser justificada também pelos benefícios que presta à comunidade, deve atuar como uma corporação que assume sua parcela de responsabilidade social (DUARTE, 1986).

Portanto, as transformações econômicas, sociais e políticas ocorridas ao longo dos séculos XVIII ao XX, e que se aceleram neste início de século XXI, tomando proporções globalizadas, colocam a sociedade diante de uma crescente insatisfação, de inúmeros conflitos de interesses e de profundas crises enfrentadas em quase todos os países do mundo.

É inevitável a emergência de questionamentos em relação aos motivos de tamanho mal estar coletivo e, como consequência, uma busca por valores que possam restabelecer algum nível de equilíbrio nas relações sociais.

Também parece fundamental que ocorra uma interação cooperativa na busca pelo bem estar social entre os grupos de interesses dos quais fazem parte, Estados, empresas, organizações sem fins lucrativos, instituições religiosas, grupos informais, entre outros atores sociais.

No século XXI, cresce a pressão institucional junto às organizações empresarias e aos gestores para que reconheçam sua responsabilidade para com a sociedade e ajam de um modo que beneficie a todos. (LAMBIN, 2000).

De acordo com Kotler e Roberto (1992, p.79), “o termo *Marketing Social* é o emprego dos princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia e/ou comportamento social”.

“O *Marketing Social* é conceituado como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (KOTLER, 2000).

Dickson (2001, p.53) “apresenta três dimensões da responsabilidade do *marketing* para com a sociedade, como respostas às críticas relacionadas aos constantes fracassos dos profissionais de *marketing* frente às mudanças no ambiente interno e externo das empresas”.

Uma primeira dimensão da responsabilidade social dos gestores de *marketing* apontada pelo autor seria aprender continuamente a fazer o seu trabalho de forma mais eficaz e eficiente, auxiliando as pessoas a se tornarem mais produtivas e desperdiçando menos os escassos recursos que precisam ser preservados para as futuras gerações.

A prática dessa primeira responsabilidade social do *marketing* – eficiência e eficácia – poderão minimizar o desperdício de dinheiro e esforços na comercialização de muitos produtos novos desnecessários, através do aprendizado de como melhorar a realização de pesquisas de mercado, o desenvolvimento de novos produtos e os processos de *marketing*; caso contrário sua reputação poderá ficar prejudicada por anos, ou décadas, devido a reação natural do livre mercado às práticas nocivas à sociedade (DICKSON, 2001).

Portanto, deve-se promover a conservação, a reciclagem e as inovações mais inteligentes de produtos que poupem energia e preservem o ar, a água, as árvores, os animais, entre outros recursos escassos, para as centenas de gerações que nos descenderão.

A segunda dimensão da responsabilidade social do *marketing* considerada por Dickson (2001, p.57) “é aderir consistentemente a códigos éticos de comportamento [...] dilemas éticos surgem, com frequência, durante a implementação da estratégia de *marketing*”.

Segundo Dickson (2001, p.58), “a necessidade de um conjunto de regras éticas aceita por todos os membros de uma sociedade e que regulam o comportamento de grupos e indivíduos no tecido social, chamado de contrato social,

que os empreendedores e empresas devem respeitar se quiserem fazer parte desta sociedade”.

*Marketing* relacionado a causas é a terceira dimensão da Responsabilidade Social do *marketing* apontado por Dickson (2001, p.59), entendido como:

Atividades que governos, organizações do serviço público, empresas e indivíduos realizam em um esforço para encorajar o consumidor-alvo a participar em programas socialmente reparadores através de campanhas educacionais e prestação de serviços gratuitos e ou com preços reduzidos em momentos e lugares convenientes.

O autor usa o termo *Marketing* Social como sinônimo de *marketing* relacionado a causas, concordando com Kotler e Roberto (1992, p.79), “que associam o termo *Marketing* Social como sendo o emprego dos princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia e/ou comportamento social”.

Mendonça (2000, p. 22) distingue os conceitos de *Marketing* Institucional e *Marketing* Social:

A autora associa ao conceito de *marketing* institucional as ações comerciais de *marketing* que estejam relacionadas a uma causa, podendo esta ser de caráter cultural, esportivo, ecológico, comunitário entre outras. Já o conceito de *Marketing* Social amplia a ação institucional, objetivando promover mudanças de comportamento na sociedade como um todo ou de algum grupo social específico. Os dois conceitos são intercambiáveis, na medida em que para promover uma mudança de comportamento poderá ser necessário relacionar ações institucionais, ao mesmo tempo em que algumas ações institucionais específicas poderão despertar a atenção e atingir objetivos de mudanças mais abrangentes do comportamento social.

Sem dúvida, é de suma importância a preocupação das organizações em prestar mais atenção à sociedade e ao meio em que estão inseridas. O grande questionamento, porém, é que “responsabilidade social” é vista, pela maioria das empresas, como única e exclusivamente uma necessidade de *marketing*.

Nunes (2001, p. 05) afirma:

Responsabilidade Social nas empresas é um tema bastante propício para o momento atual, o qual apresenta incertezas, riscos e ansiedade de uma política mais justa e ética. Através dos meios de comunicações rápidos e eficazes, estamos a cada dia mais integrados com os acontecimentos a nossa volta, não só em relação ao meio empresarial, mas ambiental e social, num contexto amplo e dinâmico capaz de alterar valores, costumes e tradições. Como por exemplo, um novo conceito, o de se obter lucros efetivos em questões antes não imaginadas, estamos nos referindo ao investimento social. Acredite, esta tendência veio para ficar, e merece reflexões de todos.

Como todo investimento, a aplicação de recursos e esforços de uma Organização na área social gera uma expectativa de retorno, seja ela de imagem, melhoria da qualidade de vida das pessoas ou crescimento de vendas de serviços ou produtos. (NEIVA, 2001).

Ainda segundo Neiva (2001, p.12):

A prática da responsabilidade social nas empresas é uma força emergente. Essa nova força pode ser considerada como consequência das transformações deste início de século XXI e, ao mesmo tempo, como parte integrante das soluções dos complexos problemas que estão sendo gerados por essas transformações. Temas como a competitividade no mercado global, a iniquidade social e o impacto ambiental demandam soluções de alta complexidade. A responsabilidade social das empresas pode ser crucial para essas questões.

É por isso que a responsabilidade social torna-se estratégia empresarial de grande valor para todos, pois os resultados empresariais gerados pela prática da responsabilidade social são tangíveis e mensuráveis: valorização da imagem e da marca; lealdade dos diferentes públicos, principalmente dos clientes; capacidade de atrair, manter e motivar talentos; amplitude das relações e geração de oportunidades; captação de recursos financeiros; longevidade, entre outros benefícios.

Maximiano (2000, p. 440), apresenta a doutrina da responsabilidade social, baseada em duas correntes:

A primeira corrente reconhece a responsabilidade social das organizações de forma geral e das empresas em particular: O princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, que existem com a autorização da sociedade e afetam a qualidade de vida da sociedade.

A corrente alternativa da responsabilidade social propõe que as empresas têm obrigações primordialmente com seus acionistas. De acordo com esse ponto de vista, a ética das decisões de negócios consiste em procurar as alternativas que produzam mais dinheiro, porque esta diretriz promove a utilização mais eficiente e eficaz dos recursos individuais, organizacionais, sociais e ambientais. É fundamental para as empresas fazer dinheiro. A solução dos problemas sociais deve ser entregue às pessoas que se preocupam com eles, ao governo. MAXIMIANO (2000).

Segundo Maximiano (2000, p. 440) muito da discussão sobre a ética na administração tem sua origem na opinião de que as organizações têm responsabilidades sociais, ou seja, elas têm a obrigação de agir no melhor interesse da sociedade, então o autor conclui:

Portanto, devem pautar suas ações pelo princípio do estágio pós-convencional de desenvolvimento moral. Esta opinião representa uma ampliação da idéia de responsabilidade social dos indivíduos, idéia que, assim como toda discussão sobre ética, é herança que a sociedade moderna recebeu da antiguidade clássica. No conceito da responsabilidade social, a ética trata essencialmente das relações entre pessoas. Assim, se cada um deve tratar os outros como gostaria de ser tratado, o mesmo vale para as organizações. Ética, portanto, é uma questão de qualidade das relações humanas e indicador do estágio de desenvolvimento social.

Ainda de acordo com Maximiano (2000, p. 442):

Se o sistema de valores sempre orientasse as organizações para o benefício dos clientes, funcionários e fornecedores, ou para a proteção do meio ambiente e dos recursos naturais, não seria necessário estabelecer multas e punições precisamente para forçar a obediência a esses comportamentos.

No entanto, a sociedade vê-se obrigada a criar cada vez mais leis de proteção aos cidadãos e ao meio ambiente.

### 3.1.5. Conceito de Marca

A marca é todo sinal distinto, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações. A marca é considerada maior patrimônio que uma empresa possui.

De acordo com Ries e Ries (2001, p. 66), “as marcas podem ser consideradas como a essência das empresas que representam e criar uma marca forte significa associar um determinado atributo ou idéia singular na mente do público de interesse”.

Para Perez (2004, p. 10) “é uma conexão simbólica entre a organização, sua oferta e o mundo do consumo”.

Jones (2004, p. 37) definiu marca como “um produto que oferece benefícios funcionais além dos valores agregados que os consumidores valorizam o bastante para adquiri-lo”.

Outro conceito muito utilizado é o desenvolvido pela *American Marketing Association*, *apud* Kotler (1998, p. 393) “um nome termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. Ela atua também como veículo de divulgação, formando nas pessoas o hábito de consumir determinado bem material, induzindo preferências através do estímulo ocasionado por uma denominação, palavra, emblema, figura, símbolo ou outro sinal distintivo proporcionando a clientela, uma garantia de identificação do produto ou serviço de sua preferência.

#### 3.1.6. Fatores Psicológicos de *Marketing* frente à Marca

O objetivo de toda empresa ao investir na construção de uma marca é aumentar sua lucratividade, fazendo com que seus produtos se tornem uma referência no mercado. No processo, trocam-se as margens de lucro reduzidas, já que a única maneira de atrair o consumidor é pelo menor preço, por uma identidade que carrega valores.

O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado. (MARTINS, 1999).

Existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior àquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, seu design ou uma campanha bonita. Assim, a lógica na decisão da compra de um produto envolve sentimentos como *status*, auto-estima, poder e realização pessoal. (MARTINS, 1999).

Apesar de sua importância para a marca, ter uma essência emocional definida não é garantia de sucesso. Antes, o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo. A compra passa por duas fases distintas: a satisfação pessoal e a escolha da marca. A primeira fase está ligada a motivações que satisfazem o indivíduo física e psicologicamente. A segunda fase da compra se dá na escolha da marca, quando o peso maior da decisão está em processos inconscientes ligados à identidade de compra. Aparentemente, este processo é supérfluo e fútil. Há pessoas que arriscam a sua própria pele para preservar a sua integridade e identidade, para defenderem a moral, uma idéia ou uma postura no mundo. (MARTINS, 1999).

De acordo com Perez (2004, p. 111):

O objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos, mas sim em significar marcas. Ela se produz ao preço de uma progressiva separação entre marca e produto, desde o momento em que a crescente competição entre marcas impede em quase todos os casos, de “exclusivizar” uma vantagem do produto.

A nova função social por que passa a marca, tende a dotar-se também de um novo caráter exibitório. O que antes era puro compromisso do fabricante com o seu produto se revela agora instrumento de participação individual em um valor coletivo que se tem de proclamar à vista de todos para ser aceito. Assim, a marca passa a se comunicar com os consumidores por meio dos sentidos e das emoções. Essa construção perceptiva é possível por meio das experiências sensoriais. Nesse sentido, ela é a “porta de entrada” das percepções, são condutores de significado que se constroem no cérebro e tomam conta da consciência do homem. (PEREZ 2004).

O conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente, é definido por Ottman (1994, p. 06):

Como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente. Ou seja: aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo.

Um outro ponto a se levantar é o comportamento de compra do consumidor. Segundo Ottman (1994, p. 08):



Os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio do poder de suas decisões de compra.(...) Numa tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, esses consumidores estão moldando uma nova tendência denominada consumerismo ambiental só comprando produtos que consideram *verdes* e deixando produtos não verdes na prateleira.

Um outro conceito proveniente do *Marketing Ambiental* é o de produtos “verdes”, que são aqueles produtos ambientalmente corretos que reduzem a agressão ao meio ambiente e a saúde humana (OTTMAN, 1994). Estes produtos verdes podem ser produtos que através de uma reavaliação dos processos de produção envolvidos, ou mesmo de reformulação ou diferenciação de produção, sofreram modificações com intuito de se tornarem ecologicamente corretos e agredirem minimamente possível o meio ambiente.

A consideração de aspectos ambientais por parte das empresas também pode provocar o reposicionamento de alguns produtos. “Em resposta à exposição aos raios ultravioletas e o risco de câncer de pele, tanto as loções com filtros solares e os óculos de sol passaram a enfatizar mais a proteção solar do que a estética”. (OTTMAN,1994).

Segundo Sheth *et al*, *apud* Kotler (2000, p. 46), “o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”.

Segundo afirmam Engel *et al*, *apud* Kotler (2000, p. 47), “tanto as atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos como o comportamento pode ser utilizado para inferir atitudes”.

Ou seja, se um determinado segmento de consumidores se denominam consumidores ambientalmente conscientes, pode-se imaginar que estes terão uma atitude positiva em relação a um produto produzido de forma ecologicamente correta. Por outro lado, esse comportamento ambientalmente responsável pode influenciar as atitudes de outros consumidores em relação ao produto, marca ou até mesmo a sua intenção de compra.

De acordo com Engel *et al*, *apud* Kotler (2000, p. 82):

A eficiência da propaganda em criar atitudes positivas em relação a um produto ou marca geralmente vai depender das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio. Anúncios que sejam mais bem avaliados podem causar atitudes em relação ao produto, como também podem ser um medidor da eficiência do anúncio.

De acordo com Kotler (1998, p. 394), “construir uma marca sólida e forte é o objetivo de muitas organizações. Compreender os processos que envolvem as atitudes dos consumidores em relação à marca tem sido um dos focos dos estudos do *marketing*”.

Segundo Keller Apud Kotler (1998, p. 394), “a avaliação da marca por parte dos consumidores. As atitudes em relação à marca podem estar relacionadas a crenças sobre os atributos, a funcionalidade e benefícios dos produtos”.

De acordo com Keller *apud* Kotler, (1998, p. 395):

O sucesso dos programas de *marketing* é um reflexo da criação de associação com a marca – ou seja, os consumidores que acreditarem que a marca possui atributos e benefícios que satisfarão suas necessidades e desejos formarão uma atitude positiva em relação à marca.

Sendo a atitude em relação à marca uma avaliação por parte do consumidor, então o sucesso de programas de *marketing* vai depender de associações favoráveis com a marca.

Segundo Hoeffler *et al*, *apud* Kotler (2000, p. 396):

Programas de sucesso de *Marketing Social* corporativo têm desenvolvido vantagem competitiva para empresa através do melhoramento da imagem corporativa da empresa frente aos consumidores e conseqüentemente melhorado a avaliação da marca.

Verificar quais os efeitos do *Marketing Social* ou Ambiental no valor da marca e nas atitudes dos consumidores é um dos grandes interesses dos profissionais de *marketing*.

Hoeffler *et al*, *apud* Kotler (2000, p. 396):

Afirmam que um dos motivos para o crescimento da realização do *marketing social* corporativo é do fato que os consumidores percebem as organizações como inseridas na sociedade e que qualquer ação social significativa será percebida pelos consumidores e desta forma proporcionaram mais força e valor à marca.

## 4. ESTUDO DE CASO: NATURA

### 4.1. Breve Histórico da Empresa

Ao completar 37 anos em 2006, a Natura reafirma sua posição de liderança no setor de cosméticos e produtos de higiene e de perfumaria. Consolidase, principalmente, como empresa comprometida com a qualidade das relações que estabelece com seus diferentes públicos, que congregam na chamada Comunidade Natura e com a inovação e o aperfeiçoamento constante dos seus produtos e serviços, dentro de um modelo de desenvolvimento sustentável de negócios.

Desde a sua fundação, em 1969, contando com um laboratório e uma pequena loja na cidade de São Paulo, a Natura já era movida por duas paixões fundamentais: pela cosmética como veículo de autoconhecimento e de transformação na vida das pessoas; e pelas relações, cujo encadeamento permite a expressão da vida.

Na trajetória da Natura, um dos pontos fortes do êxito está na opção, feita em 1974, pela venda direta. Surgiram, assim, as Consultoras Natura, participantes de um sistema hoje vitorioso não só no Brasil como nos outros países nos quais a companhia mantém operações. Com elas e com lançamentos de produtos inovadores, a Natura tem conseguido avançar mesmo em períodos adversos da economia. Nos anos 80, por exemplo, em plena "década perdida" no Brasil, a companhia cresceu mais de 30 vezes em faturamento.

Fortalecida, a Natura entrou em um novo ciclo de crescimento e, no fim da década de 80, promoveu uma ampla reorganização. Novas empresas, que entre 1979 e 1981 tinham se agregado ao grupo, fundiram-se em 1989. Surgia uma companhia com a atual constituição. Em seguida, no início da década de 90, a Natura explicitava suas Crenças e Razão de Ser, formalizava seu compromisso social e preparava-se para a abertura do mercado brasileiro às importações.

A expansão prosseguiu aceleradamente e, em 1994, a Natura dava início à internacionalização, com presença na Argentina, no Chile e Peru, países nos quais estabeleceu centros de distribuição e trabalhou na formação de Consultoras. Novos negócios seriam acrescentados com a aquisição, em 1999, da Flora Medicinal, tradicional fabricante nacional de fitoterápicos.

Em 2000, inicia-se o terceiro ciclo na vida da empresa, uma fase de investimentos em infra-estrutura e capacitação, com a construção do Espaço Natura, um importante centro integrado de produção, logística, pesquisa e desenvolvimento de cosméticos, inaugurado em 2001, e o lançamento da linha Ekos, com produtos que incorporam ativos da biodiversidade brasileira obtidos de forma sustentável.

O êxito da iniciativa fica patente no desempenho dos anos seguintes, culminando com resultados históricos em 2003, tanto em termos de produção como de vendas e de rentabilidade, acompanhados de importantes avanços nas áreas sociais e ambientais.

O mundo inteiro é capaz de entender os conceitos que para a Natura são sua razão de ser: o bem-estar consigo, e o estar bem com o outro, com o ambiente e com o todo. Ao longo de sua trajetória, as ações que traduzem suas crenças e valores consolidam uma marca de expressão mundial.

Os planos de expansão Natura são focados e visam exportar muito mais que seus produtos. Onde for, quer levar seus valores e crenças e, principalmente, evidenciar a cultura e a riqueza brasileiras. No Brasil, são mais de 5.000 municípios alcançados. Na América do Sul, começou pelo Chile, na década de 80 e expandiu sua atuação para Argentina, Peru e Bolívia, e planeja grande expansão nesse continente para os próximos anos. Em 2002, entrou para os *free shops* de aeroportos brasileiros e em 2005 estreou na Europa com uma loja em Paris, a capital mundial dos cosméticos, dando origem à expansão da marca em outras partes do mundo.

Em sua primeira década de vida, a Natura tinha foco nos negócios nacionais e só em 1982 chega ao Chile, por meio de distribuidor terceirizado. Em 1983, chega ao mercado americano, para uma curta experiência em Miami com a marca Numina. Cinco anos depois, desenvolve parceria com distribuidor da Bolívia.

Em 1996, atinge a marca de 9.500 consultoras na Argentina, Chile, Peru e Bolívia, chegando ao faturamento US\$ 100 milhões em 2000. Em 2003, a Natura Argentina cresce 100% e a Natura Peru começa a gerar lucros consideráveis.

#### 4.2. A Natura e o Desenvolvimento Sustentável

A sustentabilidade é a forma de desenvolvimento que satisfaz as necessidades das gerações presentes, sem que se comprometa a qualidade de vida

das gerações futuras. Para que isso aconteça, é necessária a mudança de posicionamento e valores de empresas, consumidores e população.

Na prática, o desenvolvimento sustentável ocorre desde a coleta seletiva de lixo até a mudança de hábitos de consumo. No século XXI, as empresas buscam um diferencial perante a concorrência, no caso, a responsabilidade social. O consumidor moderno procura nas empresas, um sistema de gestão ambiental, ou seja, atitudes e valores que demonstrem em produtos e ações, a responsabilidade social. Isso é tão importante, que tem se tornado um diferencial na escolha de um produto ou uma marca.

A Natura ganhou destaque no relatório *Talk the Walk*, fruto de uma parceria da UNEP (o Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas), *Global Compact* e *Utopies*, essa última uma consultoria francesa dedicada à promoção do desenvolvimento sustentável. O estudo, que tem por objetivo mostrar de que forma uma comunicação consistente pode ser eficiente para sedimentar a cultura do consumo consciente no mundo, apontou a Natura como uma das empresas pioneiras no chamado *Green Marketing* (*marketing verde*). As outras duas empresas citadas como referência foram *American Appareal* e *Stonyfield Farm*, ambas companhias americanas. No caso da Natura, o relatório explora principalmente o trabalho de comunicação da linha EKOS, dando ênfase à iniciativa da marca brasileira de levar suas crenças e valores ao maior número de consumidores possível, por meio de ações de *merchandising* em programas de TV e novelas de grande audiência.

#### 4.2.1. Os Produtos Natura

A Empresa oferece um *portfólio* de produtos que inclui soluções para diversas necessidades dos nossos consumidores, homens e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis. Nossas principais linhas de produtos conceituais são:

a) Chronos:

A linha Chronos oferece uma gama completa de opções para tratamento da pele do rosto, desenvolvidas para mulheres com mais de 30 anos. Chronos afirma a beleza das mulheres em todos os estágios de suas vidas e alinha tecnologia para tratamento da pele com a rejeição de estereótipos sobre beleza. Esta linha inclui uma variedade de produtos de limpeza, tonificação e hidratação da pele, além de produtos anti-sinais, divididos em categorias para mulheres de 30 a 45, 45 a 60 e 60 anos ou mais.

b) Natura Ekos:

A linha Natura Ekos de produtos de perfumaria, higiene pessoal e ambientação utilizam recursos da rica biodiversidade brasileira e é inspirada pelo conhecimento tradicional das propriedades e usos de nossas plantas. Com esta linha a empresa busca aumentar a consciência da riqueza do patrimônio ambiental brasileiro e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, de modo a preservar esse patrimônio para as gerações futuras e estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes. Em linha com o conceito de sustentabilidade, os produtos Natura Ekos são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis que, além da diminuição do impacto ambiental, aumentam a competitividade, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens. Natura Ekos cobre a maior parte dos segmentos de mercado nos quais, a organização atua, incluindo sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes e perfumes. O último lançamento desta linha foi o Perfume do Brasil e a Água de Banho, em final de 2005.

c) Mamãe e Bebê:

A linha Mamãe e Bebê de produtos para higiene pessoal foi desenvolvida para afirmar o valor do vínculo existente entre mãe e filho, que se inicia na gravidez, inclusive no tocante à importância desse relacionamento na formação da personalidade e na contribuição para a felicidade. Os ingredientes, texturas, fragrâncias, cores, formas e funções desses produtos são desenvolvidos para evocar a ternura do cuidado da mãe para com seu filho. A linha de produtos Mamãe e Bebê incluem produtos para o bebê e para a mulher grávida.

d) Fragrâncias e perfumes:

Uma variada e ampla seleção oferecem alternativas para ambos os sexos, todas as idades e estilos, contemplando as diferenças nas preferências dos consumidores. Fragrâncias, perfumes, desodorantes e emulsões hidratantes perfumadas, com ampla variação de preço, embalagem e modo de usar.

e) Natura Única:

A linha de produtos de maquiagem premium Natura Única estimula a auto-realização e a descoberta da beleza única de cada mulher, valorizando diversas belezas, raças e estilos. Utilizando tecnologia desenvolvida pela própria empresa, estes cosméticos contêm ingredientes que tratam e protegem a pele, e usam fórmulas testadas. A linha Natura Única inclui produtos para o rosto, os olhos e os lábios.

f) Faces de Natura;

Faces de Natura é uma linha completa de cosméticos e produtos de higiene pessoal, desenvolvidos para refletir o ritmo de vida da jovem mulher moderna. A linha oferece produtos para tratamento de pele, cosméticos e fragrâncias – todos práticos, fáceis de usar e facilmente combináveis com outros produtos dentro da linha, de acordo com as preferências pessoais e inspiração da mulher jovem.

g) Tododia:

A linha Tododia oferece uma grande variedade de produtos desenvolvidos para uso diário em diversos segmentos. Esta linha segue uma tendência mundial no uso cosmético de ingredientes naturais, como o leite, o açúcar e o mel.

Com o mesmo cuidado com que são desenvolvidas outras fórmulas, a organização se ocupa também da fabricação das embalagens de seus produtos, para que elas reflitam a atratividade e o impacto positivo dos valores da Organização, bem como a preocupação com a responsabilidade ambiental. A Natura é pioneira, em 1983, no uso de refis para os seus produtos de maior consumo. Essa medida reflete expressivamente um comprometimento com a questão ambiental.

#### 4.2.2. O Negócio Natura

A cultura empresarial, fortemente comprometida com as crenças, valores e Razão de Ser da Organização, vem tornando a empresa uma das maiores na área de cosméticos de capital brasileiro em termos de receita bruta. A distribuição dos produtos se faz primordialmente pela venda direta realizada por revendedoras autônomas, que não têm relação de emprego com a empresa, e são chamadas de Consultoras Natura. A Natura é uma companhia integrada que desenvolve, fabrica, distribui e comercializa cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal cuja marca de cosméticos é uma das mais reconhecidas no Brasil, oferecendo aos consumidores um *portfólio* de mais de 510 produtos. Atendendo o mercado brasileiro em mais de 5.000 municípios, por meio de uma rede de aproximadamente 355.000 *Consultoras Natura* (Dados de Dezembro de 2003). Possuindo também, operações comerciais na Argentina, Chile e Peru e distribuindo os produtos na Bolívia através de um distribuidor independente.

A inovação é uma busca constante em todas as atividades da empresa, seja: em produtos e conceitos; na maneira como são utilizados os recursos da biodiversidade brasileira, ao mesmo tempo em que é estimulado o desenvolvimento sustentável das comunidades locais; na maneira como é utilizada a comunicação para promover não somente os produtos, mas também valores socialmente relevantes; ou na forma como é cultivada a qualidade das relações.

Todas as operações estão concentradas na unidade de Cajamar, no Estado de São Paulo, onde a empresa possui um centro de pesquisa e desenvolvimento de última geração, bem como modernas áreas de fabricação, armazenagem e separação de pedidos que contam com tecnologia de última geração. Existem ainda unidades comerciais e de distribuição em Itapequerica da Serra, no Estado de São Paulo, e em Uberlândia e Matias Barbosa no Estado de Minas Gerais.

#### 4.2.3. Uso Sustentável da Biodiversidade Brasileira

Um dos maiores desafios da humanidade, neste início de século XXI é deter a ameaça ao equilíbrio ambiental. Mas para conservar a Natureza é preciso antes entender sua importância na vida do homem. É necessário compreender que



o ser humano depende da natureza, não como mero espectador de sua beleza ou usuário de seu potencial científico, mas é parte integrante dela.

A consciência dessa relação de interdependência levou a Natureza a investir no desenvolvimento sustentável, pesquisando e buscando novas formas de se relacionar com a biodiversidade. Porque o presente não deve inviabilizar o futuro.

Biodiversidade, como o próprio nome sugere, são as diversas formas de manifestação da vida, as microbactérias, plantas, animais, homens e todas as relações de interdependência e encadeamento que se estabelecem entre eles.

Em solo brasileiro estão seis ecossistemas, entre eles a maior floresta tropical do mundo, a Amazônica. Em cada quarteirão da mata encontram-se de 100 a 300 espécies de plantas. Um gigantesco laboratório da Natureza que garante ao Brasil o título de país de maior biodiversidade da Terra.

Para completar esta multiplicidade, em terras brasileiras vivem pessoas dos cinco continentes que se uniram aos mais de 350 diferentes povos indígenas que aqui estavam quando o Brasil foi descoberto.

Grande parte desses imigrantes escolheu morar na costa, de frente para o mar. Assim, grandes cidades se formaram no litoral e, por muitos séculos, o interior do país foi um pouco esquecido. Lá, a alma do povo brasileiro se guardou. Ao lado da mata e do sertão, as chamadas populações tradicionais puderam cultivar a terra como quem cultiva a si mesmo.

E esses homens e mulheres - que sempre viveram da terra e com a terra - têm muito que ensinar: Ensinar os segredos das plantas, ensinar a respeitar os animais e a conservar o que ainda resta do patrimônio natural brasileiro.

A riqueza de vida no Brasil vem sendo seriamente ameaçada. A Mata Atlântica, que se alongava por toda a costa, hoje está reduzida a menos de 7% de seu tamanho original. Do Cerrado resta um pouco mais da metade, e a Amazônia também vem perdendo rapidamente suas florestas.

A consciência de que o homem precisa da Natureza agora e sempre fez nascer o conceito de desenvolvimento sustentável. Ou seja, a administração dos recursos do planeta para que todos - dessa e das futuras gerações - tenham direito a esses recursos.

O desenvolvimento só é sustentável se for socialmente justo e estiver a serviço de muitos e não como privilégio de poucos, ecologicamente correto, sem trazer danos à natureza e economicamente viável.

O Programa de Certificação de Ativos, iniciado em julho de 2000, é a busca pela sustentabilidade dentro da linha Natura Ekos. Foi iniciado pela Natura com o objetivo de conhecer e garantir que os insumos vindos da flora brasileira sejam extraídos de forma ambientalmente correta e socialmente justa nos locais de origem de cada um dos ativos.

Esse programa é um instrumento que promove o cultivo e o manejo florestal sustentável, por meio da certificação das áreas de manejo das plantações e florestas nativas, envolvendo critérios ambientais, sociais e econômicos.

A certificação para ativos provenientes do extrativismo é baseada nos princípios e critérios do FSC (*Forest Stewardship Council*), organização não governamental internacional que certifica todas as florestas mundiais. Já para os ativos que vêm de áreas de cultivo, os princípios são os do CAN (*Conservation Agriculture Network*).

Em resumo, o Programa de Certificação de Ativos é realizado em seis etapas principais: levantamento da situação atual do local de origem do ativo; preparação do plano de manejo; avaliação do impacto social e ambiental; implementação do plano de manejo; obtenção do certificado e o monitoramento periódico.

A vida é um encadeamento de relações. Por isso, a Natura, também na linha Natura Ekos, se voltou para uma cadeia produtiva amiga do meio ambiente, pensando em sustentabilidade em todas as etapas de produção. Todos os ativos dos produtos são extraídos de forma sustentável, permitindo a renovação das fontes de onde provêm.

#### 4.2.4. Política do Meio Ambiente Natura

A Natura assume que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

Ao assumir a política de meio ambiente como uma das três vertentes de seu compromisso com a sustentabilidade, a Natura visa também a ecoeficiência ao longo de sua cadeia de geração de valor; e, ao buscar a ecoeficiência, favorece a valorização da biodiversidade e de sua responsabilidade social.

As diretrizes para o meio ambiente da Natura contemplam:

- a) A responsabilidade para com as gerações futuras;
- b) A educação ambiental;
- c) O gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços;
- d) A minimização de entradas e saídas de materiais.

#### 4.2.5. Responsabilidade para com as Gerações Futuras

No enfrentamento dos impactos ambientais resultantes de suas atividades no setor de cosméticos, saúde e fitoterápicos, tanto no Brasil quanto no exterior, a empresa:

- a) Cumprem os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação e demais normas subscritas pela organização;
- b) Controla-os e monitora-os em todas as fases de produção, com vistas à redução de uso de insumos de valor ambiental estratégico, à eliminação gradativa de ensaios com animais em matérias primas para produtos cosméticos, à redução de impactos ambientais de embalagens e à pronta reparação de eventuais incidentes;
- c) Promove a melhoria contínua dos processos em toda a cadeia produtiva, incorporando tecnologias limpas;
- d) Trata a questão ambiental como tema transversal em sua estrutura organizacional e a inclui no planejamento estratégico;
- e) Desenvolve novos negócios ou novos modelos de negócio levando em conta os princípios e as oportunidades oferecidas pela sustentabilidade.

#### 4.2.6. Educação Ambiental

A Natura busca disseminar a cultura da responsabilidade ambiental, individual e coletiva, entre colaboradores, equipes de vendas, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores. Capacita colaboradores para a prática da sustentabilidade nas atividades profissionais e estende esse compromisso às parcerias com fornecedores, inclusive por meio de cláusulas contratuais. Desenvolve ações de educação ambiental e treinamento sobre a prática da responsabilidade ambiental para colaboradores, estimulando o debate; promove campanhas internas dirigidas a familiares de colaboradores e à comunidade do entorno imediato da empresa; e participa ou apóia projetos e programas de educação ambiental voltados para a sociedade em geral.

#### 4.2.7. Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços

A Natura opera sistemas de gestão ambiental com ampla identificação de riscos, plano de ação, alocação de recursos, treinamento de colaboradores e auditoria. Foca sua ação preventiva nos processos que oferecem dano potencial ao meio ambiente, à saúde e risco à segurança de seus colaboradores, objetivando a prevenção à poluição, e realiza regularmente atividades de controle e monitoramento. Produz estudos de impacto em toda a cadeia produtiva; desenvolve parceria com fornecedores visando à melhoria de seus processos de gerenciamento ambiental.

Sem alterar seu padrão tecnológico atual, a Natura procura reduzir o consumo de energia, água, produtos tóxicos e matérias-primas, e implantar processos de destinação adequada de resíduos. Investe na atualização de seu padrão tecnológico, visando à redução ou substituição de recursos de entrada; realiza o tratamento de efluentes e de resíduos em geral e promove o uso de matérias-primas renováveis. Possui processos para medir, monitorar e auditar os aspectos ambientais associados ao consumo de recursos naturais e à geração de resíduos, estabelecendo periodicamente novas metas. Procura adotar práticas de bom manejo florestal na extração de ativos e na utilização sustentável de recursos naturais básicos; promove a reciclagem e o re-uso de materiais, o gerenciamento da qualidade do ar, da água e do solo, o controle de efeitos sonoros, a redução do desperdício, e privilegia o uso de materiais biodegradáveis, entre outras iniciativas.

## 5. ANÁLISE DOS DADOS

Esta etapa do presente estudo monográfico consiste na análise e interpretação dos dados coletados. A importância dos dados não está na sua própria existência, mas nas respostas às investigações que eles são capazes de proporcionar. Neste caso, investigou-se o papel do *Marketing Verde* no fortalecimento da marca: Caso Natura.

Quando a Natura assume a política de meio ambiente como uma das três vertentes de seu compromisso com a sustentabilidade, conforme descrito na página 33, a empresa visa também a ecoeficiência ao longo de sua cadeia de geração de valor; e, ao buscar a ecoeficiência, favorece a valorização da biodiversidade e de sua responsabilidade social.

Assim, conforme foi constatado nesta monografia, na página 18, a postura adotada pela Natura com relação à responsabilidade para com o meio ambiente, vem confirmando a validade dos estudos de Kotler (2000), quando ele afirmou que “O *Marketing Social* é conceituado como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*”.

De acordo com o que foi constatado neste estudo, na página 14, o autor Rehak atribui ao *Marketing Verde*, através de políticas voltadas ao meio ambiente, a preocupação com a criação e oferta de produtos desejáveis do ponto de vista ecológico e do consumidor. Assim, Rehak apud Kotler (1998, p.480), afirma: O *Marketing Verde* é “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis para com o meio ambiente”. Já para Kotler (1995, p.481) *Marketing Verde* é: “o desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguro, embalagens, recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição, e operações mais enérgicas e eficientes”.

Neste contexto, conforme explicitado na página 28, a Natura tem procurado se adequar de maneira a apresentar seus produtos, como o caso da linha EKOS. A linha Natura Ekos de produtos de perfumaria, higiene pessoal e ambientação utilizam recursos da rica biodiversidade brasileira e é inspirada pelo conhecimento tradicional das propriedades e usos de nossas plantas. Com esta linha a empresa busca aumentar a consciência da riqueza do patrimônio ambiental

brasileiro e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, de modo a preservar esse patrimônio para as gerações futuras e estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes. Em linha com o conceito de sustentabilidade, os produtos Natura Ekos são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis que, além da diminuição do impacto ambiental, aumentam a competitividade, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens. Natura Ekos cobre a maior parte dos segmentos de mercado nos quais, a organização atua, incluindo sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes e perfumes. Recentemente foram lançados o Perfume do Brasil e a Água de Banho.

Com relação à questão da necessidade da busca de equilíbrio ambiental, da conservação da Natureza, conforme colocado na página 32, a Natura tem demonstrado ter consciência da relação de interdependência entre o homem e o meio, o que a levou a empresa a investir no desenvolvimento sustentável, pesquisando e buscando novas formas de se relacionar com a biodiversidade. Porque o presente não deve inviabilizar o futuro. Sendo a vida um encadeamento de relações, a Natura, através da linha Natura Ekos, se voltou para uma cadeia produtiva amiga do meio ambiente, pensando em sustentabilidade em todas as etapas de produção. Todos os ativos dos produtos são extraídos de forma sustentável, permitindo a renovação das fontes de onde provêm.

Além disso, vários destes ativos vêm de reservas extrativistas, áreas naturais demarcadas e protegidas pelo CNPT/Ibama (Centro Nacional das Populações Tradicionais/Instituto Brasileiro de Apoio ao Meio Ambiente) e por seus moradores. Os produtos originários das reservas extrativistas recebem também o certificado de origem do Ibama. As fórmulas são comprovadamente biodegradáveis, ou seja, se decompõem na natureza em até 28 dias. A linha prevê o uso de embalagens de papel e resinas plásticas recicláveis e entre essas várias são recicladas. Todos os produtos da linha trazem a possibilidade do refil, o que ajuda a preservar o meio ambiente, pelo menor uso de matéria-prima.

Ratificando assim, as palavras de Ottman (1994), que se encontram neste trabalho na página 15, quando ele explica a existência de dois objetivos chaves para a efetividade do *Marketing Ambiental*. “O primeiro é a combinação de desenvolvimento de produtos que equilibrem as necessidades dos clientes, com um preço viável, e que impacte o mínimo com o meio ambiente. O segundo objetivo é o

de projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental do produto e do fabricante”.

Após todas as colocações a respeito dos produtos Natura, em especial, a linha EKOS, percebe-se que a empresa tem atuado no mercado de cosmético, levando em consideração a ética ambiental e por esse motivo vem alcançando a simpatia e adesão de clientes nos vários continentes.

Conforme a página 28 deste estudo, a Natura também respeita os fatores que levam os clientes a escolherem os seus produtos, especialmente a linha EKOS: Confirmando a colocação de Ottman, encontrada na página 24 deste estudo e com relação à posicionamento dos produtos: “A consideração de aspectos ambientais por parte das empresas também pode provocar o reposicionamento de alguns produtos”. (OTTOMAN,1994).

Outro autor, citado na página 22 desta monografia, e que confirma a importância dos fatores que levam os clientes a escolherem um produto, é Martins (1999) que afirma: “O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto”.

Ainda com relação à escolha da marca, de acordo com Hoeffler *et al*, *apud* Kotler (2000, p. 396), citados neste trabalho na página 25 “verificar quais os efeitos do *Marketing* Social ou Ambiental no valor da marca e nas atitudes dos consumidores é um dos grandes interesses dos profissionais de *marketing*”.

Com relação à ética ambiental e conforme exposto neste estudo na página 34, a Natura assume que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

Confirmando as palavras de Nalini, encontradas na página 16 deste estudo, “a ética ambiental surge como uma nova relação de consciência entre o homem e a natureza: o ser humano faz parte da natureza e não é o seu dono, não a tem para servi-lo, mas para que ele sobreviva em harmonia com os demais seres.



Nesta nova concepção, o homem passa a se preocupar com suas ações e como consequência, passa a praticar ações coerentes com a natureza”. (NALINI, 2005).

Com também vem a corroborar as palavras de Siqueira, descritas na página 16, desta monografia: “Portanto, formar uma consciência ambiental ética mostra-se como única alternativa para viabilizar a vida num planeta sujeito a tantas degradações. Uma ética ambiental que inverta a pretensiosa concepção de que a natureza é apenas meio e os objetivos do homem o único fim. Mostra-se urgente a revitalização de valores éticos como a bondade e a solidariedade com incidência sobre a natureza”. (SIQUEIRA, 1998).

Conforme esclarecido na página 35 deste estudo, a respeito da influência da Educação Ambiental sobre os funcionários, consumidores e parceiros, a Natura busca disseminar a cultura da responsabilidade ambiental, individual e coletiva, entre colaboradores, equipes de vendas, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores. Capacita colaboradores para a prática da sustentabilidade nas atividades profissionais e estende esse compromisso às parcerias com fornecedores, inclusive por meio de cláusulas contratuais. Desenvolve ações de educação ambiental e treinamento sobre a prática da responsabilidade ambiental para colaboradores, estimulando o debate; promove campanhas internas dirigidas a familiares de colaboradores e à comunidade do entorno imediato da empresa; e participa ou apóia projetos e programas de educação ambiental voltados para a sociedade em geral.

Esta atitude da Natura, explicada na página 35, confirma a opinião de Maximiano (2000, p. 440), encontrada nas páginas 20 e 21 desta monografia onde ele fala sobre a responsabilidade social: “muito da discussão sobre a ética na administração tem sua origem na opinião de que as organizações têm responsabilidades sociais, ou seja, elas têm a obrigação de agir no melhor interesse da sociedade”. Ainda de acordo com o mesmo autor, (2000, p. 442): “Se o sistema de valores sempre orientasse as organizações para o benefício dos clientes, funcionários e fornecedores, ou para a proteção do meio ambiente e dos recursos naturais, não seria necessário estabelecer multas e punições precisamente para forçar a obediência a esses comportamentos”.

Esta postura da Natura vem também, a ratificar as palavras de Siqueira, encontradas na página 16, e que abordam a importância da ética ambiental: “Portanto, formar uma consciência ambiental ética mostra-se como única alternativa



para viabilizar a vida num planeta sujeito a tantas degradações. Uma ética ambiental que inverta a pretensiosa concepção de que a natureza é apenas meio e os objetivos do homem o único fim. Mostra-se urgente a revitalização de valores éticos como a bondade e a solidariedade com incidência sobre a natureza”. (SIQUEIRA, 1998).

## 6. CONCLUSÃO

A busca da qualidade e da melhoria contínua na gestão empresarial tem levado algumas organizações a promoverem mudanças, que tem como escopo o uso sustentável e a conservação dos recursos naturais, além do atendimento das expectativas dos clientes, ou seja, as empresas atualmente estão buscando o *Marketing Verde* (ecologicamente correto), para divulgar a sua marca. Mudanças culturais dos consumidores e do mercado, bem como aspectos legais, têm provocado comprometimento de empresas em lançar produtos ecologicamente corretos, que sejam reconhecidos, valorizados, desejados e respeitados pelos consumidores.

Uma organização cujo gerenciamento incorpora um sistema de gerenciamento ambiental tem uma estrutura para balancear e integrar interesses econômicos e ambientais: É o caso da Natura, que assume o papel de uma empresa ambientalmente responsável, que gerencia suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Agindo para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

Ao assumir a política de meio ambiente, a Natura tem favorecido a valorização da biodiversidade e de sua responsabilidade social. Este compromisso da empresa, como já foi exposto, contempla os seguintes aspectos: a responsabilidade para com as gerações futuras; a educação ambiental; o gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços; e a minimização de entradas e saídas de materiais.

A Natura tem despendido grande esforço no enfrentamento dos impactos ambientais resultantes de suas atividades no setor de cosméticos, saúde e fitoterápicos, tanto no Brasil quanto no exterior, de forma a obedecer a uma ética ambiental; Cumprindo parâmetros e requisitos exigidos pela legislação e demais normas subscritas pela organização; Controlando e monitorando a produção, com vistas à redução de impactos ambientais; Promovendo a melhoria contínua dos processos em toda a cadeia produtiva, incorporando tecnologias limpas. Tratando assim, a questão ambiental como tema transversal em sua estrutura organizacional

e a inclui no planejamento estratégico, desenvolvendo novos negócios ou novos modelos de negócio levando em conta os princípios e as oportunidades oferecidas pela sustentabilidade, sem no entanto, alterar seu padrão de qualidade.

A Natura tem investido no gerenciamento dos aspectos ambientais, associando o uso correto dos recursos naturais à busca pelas melhores práticas de *Marketing*, ou seja, a opção pelo *Marketing Verde*.

Portanto, após o término deste estudo, observou-se que os objetivos específicos: Descrever os conceitos de *Marketing Verde*; Propor a implementação do *Marketing Verde*; Pesquisar como a educação ambiental influencia seus funcionários e acionistas; e Estudar o gerenciamento do impacto do meio ambiente, foram plenamente alcançados.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, P.A. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

DICKSON, P.R. *Ambiente de marketing e responsabilidade social*. In: CZINKOTA, M.R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookmn, 2001.

FERNANDES, J. *Responsabilidade social, network marketing e desenvolvimento de liderança*. 2ª. Ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 2º ed. Tradução técnica: Arão Apiro. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

JONES, Jonh Philip. *A Publicação de Grandes Marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, P.; ROBERTO, E.L. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. Tradução por Bazan Tecnologia e Lingüística. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Tradução de Vera Whately. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

LAMBIN, J.J. *Marketing Estratégico: fundamentos, métodos e aplicações*. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo. Negócios. 1999.

MENDONÇA, P.M.E. *O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas*. In Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Área temática: Gestão Social e ambiental. Florianópolis: Enanpad, 2000.

NEIVA, E. *Responsabilidade social nas empresas: aliando competência e consciência*. São Paulo: Makron Books, 2001.

NALINI, José Renato. *Ética ambiental*. São Paulo: Milênio, 2003.

NUNES, R. S. *A responsabilidade Social: Um negócio que pode dar lucro*. São Paulo: Makron Books, 2001.

OLIVEIRA, José Alfredo. *A responsabilidade civil por dano ao Meio Ambiente*. Belo Horizonte: Del Rey, 2000.

OTTOMAN, J. A. *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

RIES, A; RIES, L. As leis da marca. In: Júlio, C.A; NETO, J.S. (Organizadores) *Marketing e Vendas: autores e conceitos imprescindíveis*. São Paulo: Publifolha, 2001.

ROSIU, Ovídio Petre Octavian, PAULESCU, Doina, MUNIZ, Adir Jaime de Oliveira. ESTÁGIO PROFISSIONAL CURRICULAR SUPERVISIONADO. Brasília, 2003.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. *Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços*. Editora Saraiva, 2005.

SIQUEIRA, Josafá Carlos de. *Ética e Meio Ambiente*. São Paulo: Loyola, 1998.

NATURA. <[www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)> Acesso em 28/03/2006.